叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响*

魏华 [1,2] 汪涛 [2] 毛磊 [3] 冯文婷 [4] 熊莎莎 [5]

([1]信阳师范学院教育科学学院, 信阳 464000)

([2]武汉大学经济与管理学院，武汉 430072)

([3]中国建设银行博士后科研工作站，北京 100032)

([4]中国地质大学（武汉）珠宝学院，武汉 430074)

([5]五邑大学经济管理学院，江门 529020)

摘 要 品牌名称是重要的品牌资产，在传递品牌价值、构建品牌形象和凸显品牌特征的过程中起到关键作用。以往研究发现，品牌名称的语义特征和语音特征（元音、辅音）都会对消费者知觉和态度产生影响，但少有研究考察叠音这种语音结构特征的作用。从婴儿图式的角度，考察叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响，并检验其作用机制和边界。具体内容包括：(1) 考察叠音品牌名称对消费者品牌知觉（物理特征知觉、心理特征知觉）及其消费者态度的影响及其作用机制。(2) 检验内部语音特征和外部线索特征在叠音品牌名称与消费者知觉之间的调节作用。(3) 检验产品类型特征和消费者特征在叠音品牌名称和消费者态度之间的调节作用。

关键词 叠音；品牌名称；婴儿图式

1 问题提出

作为品牌资产中重要的一环，品牌名称在强化品牌定位、传递品牌价值、构建品牌形象和促进品牌传播的过程中起到关键的作用(Cho, 2019; Keller, 1993; Kronrod & Lowrey, 2016; 冯文婷, 汪涛, 2017; 尚晓燕, 郭晓凌, 2017; 张全成, 赖天豪, 杨宇科, 2016)。在市场竞争越来越激烈，产品同质化程度越来越严重的形势之下，越来越多的企业意识到了品牌名称的重要性，并花费大量的时间和精力在品牌命名上。在美国，品牌命名产业发展迅速，产值呈几何级数增长，已经成为广告业中举足轻重的一部分(贺川生, 2003)。

叠音是指语音的重复，是一种常见的语音特征。在现实社会中，叠音品牌名称也很普遍，如意大利的 MIUMIU，印度的 TATA，中国的“娃哈哈”、“拼多多”和“淘点点”等。虽然这种品

收稿日期：2019-06-04

*国家自然科学基金青年项目(71702134)、国家自然科学基金重点项目(71532011)、国家自然科学基金青年项目(71702177)、广东省教育厅青年创新人才类项目（2018WQNCX185）、信阳师范学院‘南湖学者奖励计划’青年项目（Nanhu Scholars Program for Young Scholars of XYNU）的阶段研究成果。

通讯作者：汪涛，E-mail: wangtao@whu.edu.cn；魏华, E-mail: weihua19840601@163.com

牌名称很常见，但是相关的学术研究却非常缺乏(魏华, 汪涛, 周宗奎, 冯文婷, 丁倩, 2016)。回顾以往研究发现，品牌名称的语义特征(Keller, Heckler, & Houston, 1998; Yao, Na, & Dou, 2015; 孙瑾, 林海超, 2017; 孙瑾, 张红霞, 2012)和语音特征（元音、辅音）(Klink, 2000; Klink & Athaide, 2012; Lowrey & Shrum, 2007; Wu, Klink, & Guo, 2013; Yorkston & Menon, 2004)都会影响消费者行为，那么叠音品牌名称对消费者知觉和态度有何影响呢？由于叠音这一语音特征与婴儿语音特征相吻合(许政援, 1996)，所以叠音品牌名称可能会激活婴儿图式，从而让消费者觉得品牌具有与婴儿相类似的心理特征和物理特征(Zebrowitz & Montepare, 2008)，进而最终影响消费者的品牌态度。因此，本研究将从婴儿图式的角度，考察叠音品牌名称对消费者品牌知觉（物理特征知觉、心理特征知觉）和态度的作用。

2 国内外研究现状

2.1 品牌名称对消费者知觉和态度的影响

语言是品牌名称的主要来源，语言特征主要包含语音和语义两个方面，因此品牌名称的研究也常常从这两个方面展开(Pogacar, Shrum, & Lowrey, 2018; 张全成等, 2016)。

首先，品牌名称的语义特征会影响消费者对于品牌的记忆、态度和购买意愿。语言文字具有表义特征，很多品牌名称会通过其文字含义来表达产品或服务的特征，如海飞丝、佳洁士和舒肤佳等，这种品牌名称叫做暗示性品牌名称(Keller et al., 1998)。实证研究表明，暗示性的品牌名称能够增强消费者记忆(Keller et al., 1998)，提升品牌态度和购买意愿(孙瑾, 林海超, 2017; 孙瑾, 张红霞, 2012)。对于汉字来说，字根通常有一定的意义。研究者发现，如果品牌名称中的字根和产品属性有关联，也能够增强品牌记忆和态度(Lee & Ang, 2003)。但是，这一效应只存在于消费者不熟悉的汉字之中。例如，“光”这一字根能够暗示地板的积极属性（光亮），对于消费者不熟悉的文字（如“洸”），品牌名称中的字根能够起到积极作用，对于消费者熟悉的文字（如“晃”），品牌名称中的字根的积极作用就会消失。这是因为当消费者已经熟悉了文字之后，会对汉字（晃）进行整体的意义加工，而忽视字根（光）的暗示性意义。

其次，品牌名称的语音特征也会影响消费者的知觉和态度。传统语言学的观点认为语音和语义的关系是任意的，但是语音象征(sound symbolism）的理论和相关实证研究发现，词语的发音和意义存在直接联系(Dong, Huang, & Labroo, in press; Hung, Styles, & Hsieh, 2017; Klink, & Wu, 2017; Lowe, & Haws, 2017; Maglio, & Feder, 2017; Sapir, 1929; Westbury, 2005; Slepian, & Galinsky, 2016; 张立昌, 蔡基刚, 2013)。例如，让被试判断两个新创单词 MIL 和 MAL 哪个代表大桌子，哪个代表小桌子，结果有 80%的被试认为 MAL 指大桌子，MIL 指小

桌子(Sapir, 1929)。语音象征的研究有着悠久的历史，但直到最近二十年，才有学者从这一角度来研究品牌名称。研究者发现，英语单词中的元音（vowels）特征和辅音（consonants）特征都会影响消费者对特定产品的知觉(Klink, 2000)。在元音特征方面，与后元音相比，前元音会让消费者觉得更小、快、轻、尖锐、柔软和女性化。在辅音特征方面，与爆破音（stops）（如 p，t，b，d，g 和 k）相比，摩擦音（fricatives）（如 f，s，v 和 z）会让消费者觉得更小、快、轻和女性化。而且，发声（voiced）和不发声（voiceless）的摩擦音和爆破音都会给消费者知觉带来不一样的影响。后续的研究较多的考察了元音特征的作用，与包含前元音的品牌名称（Frish）相比，包含后元音的品牌名称（Frosh）的冰激凌给人乳脂更多、口感更丰富、更丝滑的感觉(Yorkston & Menon, 2004)。除了品牌的物理特征知觉，元音特征在品牌人格知觉方面也起到重要的作用，前元音会增加女性化品牌人格知觉，而后元音会增加男性化品牌人格知觉(Klink & Athaide, 2012; Wu et al., 2013)。

回顾以往研究可以发现，虽然已经有不少研究关注到了品牌名称的语音特征的作用，但这些研究集中于探讨单个语音特征（元音、辅音）的影响，很少有研究考察品牌名称中语音结构特征（叠音）的作用(魏华等, 2016)。

2.2 叠音

叠音是指音节的重复，普遍存在于文艺作品、姓名、品牌名称和网络语言之中(傅力, 1996; 舒志武, 2007; 王冀, 2002; 殷志平, 2011; 周有斌, 2012; 左海霞, 姚喜明, 2006)。我国古代经典的文学作品（如论语、诗经）就存在大量的叠音，这些叠音具有良好的修饰效果，增强了作品的表现力(傅力, 1996; 王冀, 2002)。傅力（1996）认为《论语》中的叠音使得人物形象更加丰满。王冀（2002）认为叠音具有很强的节奏感和韵律性，能够增强语言的音乐美感，增强了《诗经》的暮景和抒情效果。

姓名和品牌名称之中也有大量的叠音。姓名的研究发现，女性用叠音姓名的比例远高于男性；这一性别差异可能反映了叠音传递的柔美亲昵的感觉与女性传统角色更加匹配(周有斌, 2012)。此外，随着年代的推进，使用叠音姓名的人越来越多。品牌名称的研究发现，有12.62%的品牌名称使用了叠音，而且使用这类名称的多为童装品牌(殷志平, 2011)。作者认为，叠音给人亲昵可爱的感觉，更适合童装品牌。网络交往中，人们也经常使用叠音，如“萌萌哒”，“么么哒”(左海霞, 姚喜明, 2006)。作者认为叠音会给人活泼可爱的感觉，很适合网络交往中所需要的轻松愉悦的氛围。

从人类语音发展的角度来看，叠音是儿童期的一个主要语音特征。三个月之前，儿童只会发出基本的元音及个别辅音，很少出现叠音；但四到八个月时，婴儿就能发出比较复杂的

语音，包括元音和辅音相结合的叠音（如“a-ma-ma-ma”）；十三个月的时候，婴儿语言中会出现有意义的叠音词（如“洗洗”）(Ferguson, 1964; Shaffer & Kipp, 2009; 许政援, 1996; 许政援, 郭小朝, 1992)。还有研究者发现女童叠音词的习得数量和使用频率要高于男童，而且父母面对女童时使用叠音词的频率也要高于男童(彭小红, 白小芳, 2014)。

回顾以往研究可以发现，以往关于叠音的研究多采用描述分析，缺乏基于实验的叠音效应的研究。由于叠音反映的是儿童期的语言特征，本研究将引入婴儿图式的概念考察叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响。

2.3 婴儿图式

根据前文内容，叠音是儿童语言的一个重要特征(Ferguson, 1964; 彭小红, 白小芳, 2014; 吴天敏, 许政援, 1979; 许政援, 1996; 许政援, 郭小朝, 1992)，因此叠音可能会激活儿童相关的认知图式。婴儿图式就是一种和儿童相关的认知图式，具有儿童面孔特征的视觉刺激可以激活婴儿图式(窦东徽, 刘肖岑, 张玉洁, 2014; 罗笠铢, 罗禹, 鞠恩霞, 马文娟, 李红, 2011; 许丽颖, 喻丰, 周爱钦, 杨沈龙, 丁晓军, 2019)。从进化的角度来讲，对人类繁殖具有重要意义的刺激会获得优先加工并诱发特定的行为反应(窦东徽等, 2014; 罗笠铢等, 2011)。婴儿的健康成长对于人类繁殖具有重大意义，因此婴儿相关的刺激很可能会产生这种效果。Lorenz（1943）观察发现，婴儿能够引起人类注意并诱发积极反应（如微笑）。他认为，婴儿面孔特征（如高额头、大脑袋和大眼睛等）可能是诱发人类积极反应的关键性因素。他将人们对婴儿面孔特征的心理表征称之为婴儿图式（baby schema）(罗笠铢等, 2011)。儿童、成人、甚至是动物都可能会具有婴儿的面孔特征，进而激活婴儿图式 (Borgi, Cogliatidezza, Brelsford, Meints, & Cirulli, 2014; Chin, Wade, & French, 2006; Kringelbach, Stark, Alexander, Bornstein, & Stein, 2016; Zheng, Yang, Peng, & Yu, 2016)。

婴儿图式对个体的注意、情绪、动机、行为和知觉等多个方面都会产生影响(窦东徽等 2014; 罗笠铢等, 2011; 谢志鹏, 汪涛, 赵晶, 2018)。在注意方面，具有婴儿图式的视觉刺激能够快速吸引人们的注意力，具有“注意捕获效应”（attention capture effect）(Borgi et al., 2014; Brosch, Sander, Pourtois, & Scherer, 2008; Brosch, Sander, & Scherer, 2007; Tobias, David, & Scherer, 2007)。人类的这种注意特征让他们能够快速响应婴儿的需求。在情绪方面，具有婴儿图式的视觉刺激能够降低消极情绪，提升积极情绪(Baeken et al., 2010; Tobias et al., 2007)。fMRI 的研究表明，高婴儿图式的面孔会激活大脑中的伏隔核(nucleus accumbens)，这一区域与奖励加工有关，激活时会让人有快乐的感觉(Glocker et al., 2009)。奖赏区域的激活可能会促进成人对儿童的关爱行为，即便两者没有血缘关系。在动机方面，高婴儿图式的视觉刺激

能够增强成人的照料动机，与照料动机相关的精细化操作任务的表现也会提升(Glocker et al., 2010; Sherman, Jonathan, & Coan, 2009)。在行为方面，高婴儿图式的视觉刺激会增加帮助行为、合作行为和环保行为，减少不道德行为(Keating, Randall, Kendrick, & Gutshall, 2003; Maoz, 2012; Sreedhari, 2011; Wang, Mukhopadhyay, & Patrick, 2017)。在特质知觉方面，具有婴儿图式的个体会让人觉得更加真诚、友善和顺从，同时也让人觉得更加幼稚、柔弱和缺乏能力(Livingston & Pearce, 2010; Maoz, 2012; Poutvaara, Jordahl, & Berggren, 2009; Zebrowitz & Montepare, 2008; Zheng et al., 2016)。

回顾以往研究可以发现，以往关于婴儿图式的研究集中于儿童的视觉特征，很少关注儿童的听觉特征(Kringelbach et al., 2016)。本研究尝试从婴儿图式的听觉特征出发，考察叠音品牌名称的作用。婴儿图式所诱发的特质知觉（如温暖、柔弱和顺从）与人们对于女性的刻板印象是一致的，与人们对男性的刻板印象不一致(Friedman & Zebrowitz, 1992)，所以叠音品牌名称会激活婴儿图式，会让消费者觉得品牌更加女性化，影响性别品牌人格知觉。此外，儿童会有一些不同于成人的物理特征（如身高、体重、柔软程度等）（Shaffer & Kipp, 2009），所以叠音品牌名称也可能会通过激活婴儿图式影响品牌物理特征知觉。

2.4 性别品牌人格

随着产品同质化程度的日益加剧，品牌很难单纯依靠提供高质量的产品在激烈的竞争中获胜。对于消费者来说，品牌不仅是商品的提供者，也是他们的伴侣或朋友(Fournier, 1998)，还是他们拓展自我的一部分(Belk, 1988)。因此，塑造积极的品牌人格是品牌在产品同质化背景下获得竞争优势的重要战略。品牌人格是指“与品牌相关的一系列的人格特征”(Aaker, 1997)。借鉴人格心理学中的大五理论，Aaker（1997）将品牌人格分为五个维度，分别是真诚（Sincerity）、兴奋（Excitement）、胜任（Competence）、高级（Sophistication）和粗犷（Ruggedness）。除此之外，也有研究者基于性别角色理论将品牌人格分为两个维度，分别是男性化（masculine）和女性化（feminine）(Grohmann, 2009)。很多看似与性别无关的消费特征都会影响品牌的性别知觉(Brough, Wilkie, Ma, Isaac, & Gal, 2016; Yan, 2016; 丁瑛, 庞隽, 王妍苏, 2019)，这给性别品牌人格的塑造提供了很大的空间。

一般而言，当品牌人格和消费者特征或产品特征一致时，会取得比较好的营销效果(Aaker, 1997)。Gronhmann（2009）的研究发现，当品牌人格特征与消费者的性别角色一致时，他们对该品牌的态度会更积极。Wu 等人（2013）的研究发现，对于男性化产品，消费者更加喜欢能够凸显男性化特征的品牌名称；对于女性化产品，消费者更加喜欢能够凸显女性化特征的品牌名称。

在企业的营销战略中，针对性别进行定位是最基本的一环，因此如何塑造合适的性别品牌人格就显得尤为重要。以往研究发现，品牌标识的形状特征、色彩特征，品牌名称的语音特征（元音、辅音）都会影响性别品牌人格知觉(Guevremont & Grohmann, 2015; Lieven, Grohmann, Herrmann, Tilburg, & Landwehr, 2015; Schnurr, 2018; Wu et al., 2013)。回顾以往研究可以发现，很少有研究考察叠音这种语音结构特征对性别品牌人格知觉的影响。

2.5 产品物理特征知觉

对于不同定位的产品，会强调不同的物理特征。例如，同样是运动鞋，有的强调柔软舒适，而有的强调坚硬耐磨。研究发现，一些与产品的物理特征没有直接联系的边缘线索（如品牌标识，品牌名称）会影响产品物理特征知觉。人类通过各种感官通道来认识外部世界，来自一种感觉通道的刺激会激活另外一种感官通道的感觉，这种现象叫联觉(synesthesia)(李佳源, 2015)。联觉的存在使得营销人员可以通过视听刺激诱发消费者多感官知觉。品牌标识方面，尖锐的品牌标识会让消费者觉得球鞋更加坚硬耐磨，而圆润的品牌标识会让消费者觉得球鞋更加柔软舒适(Jiang, Gorn, Galli, & Chattopadhyay, 2016)。在品牌名称方面，与后元音相比，前元音会让消费者觉得小、轻、软和尖锐；与爆破音相比，摩擦音会让消费者觉得小、轻和尖锐(Klink, 2000; Klink, 2003)。还有研究发现高音会让消费者觉得产品体积更小，低音会让消费者觉得产品体积更大(Lowe & Haws, 2017)。回顾以往研究可以发现，很少有研究者考察叠音这种语音结构特征对产品物理特征知觉的影响。

2.6 研究不足与发展趋势

综上所述，在品牌名称方面，虽然已经有研究探讨了品牌名称中单个语音特征（元音、辅音）对于消费者知觉和态度的影响，但很少有研究考察品牌名称中语音结构特征（叠音）的作用。研究语音结构特征，而不仅仅是单个语音特征的作用对于汉语品牌命名的意义尤为重要。虽然品牌名称包含语音和语义这两个重要的方面，但是以往汉字品牌名称的研究主要集中于语义部分(高辉，郝佳，周懿瑾，许娟娟，2010；孙瑾，林海超，2017；孙瑾，张红霞，2012)，这种研究视角可能和汉字独有的特征有关。不同于英语的拼音属性，汉语在本质上是拼义文字，汉字也是目前世界上唯一没有拼音化的文字(张学新，2011)。英语的基本单元是字母，而汉语的基本单元是汉字。因此，英语可以通过字母的随意组合自由的创造出具有独特单个语音特征的品牌名称，但是汉字品牌的命名必须以具有特定发音的单个汉字为基础，在品牌名称单个语音特征的设计上可发挥空间相当有限。汉字的这种特点使得以往关于品牌名称语音特征的研究很难应用到汉语品牌命名的实践工作之中。从语音结构出发，考察叠音品牌名称的作用，为汉语品牌命名提供了语音定位的思路，可以突破以往单一语义定位的思

路，凸显品牌的独特性。实际上，近年来在国内发展迅速的多个品牌（如拼多多、淘点点、趣多多）都采用的是叠音命名策略。基于现实的需求和以往研究的局限性，本研究将考察叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响。

3 研究构想

基于上述文献综述，本研究拟从婴儿图式的角度考察叠音品牌名称的作用。具体而言，本项目将通过五个研究来考察叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响，并检验其作用机制和作用边界，总体研究框架如图 1 所示。研究 1 考察叠音品牌名称对消费者知觉的影响，并检验婴儿图式的中介作用。研究 2 考察内部语音特征（元音特征）在叠音品牌名称与消费者知觉之间的调节作用。研究 3 考察外部线索特征（来源国特征）在叠音品牌名称与消费者知觉之间的调节作用。研究 4 考察产品特征在叠音品牌名称与消费者态度之间的调节作用。研究 5 考察消费者特征在叠音品牌名称与消费者态度之间的调节作用。

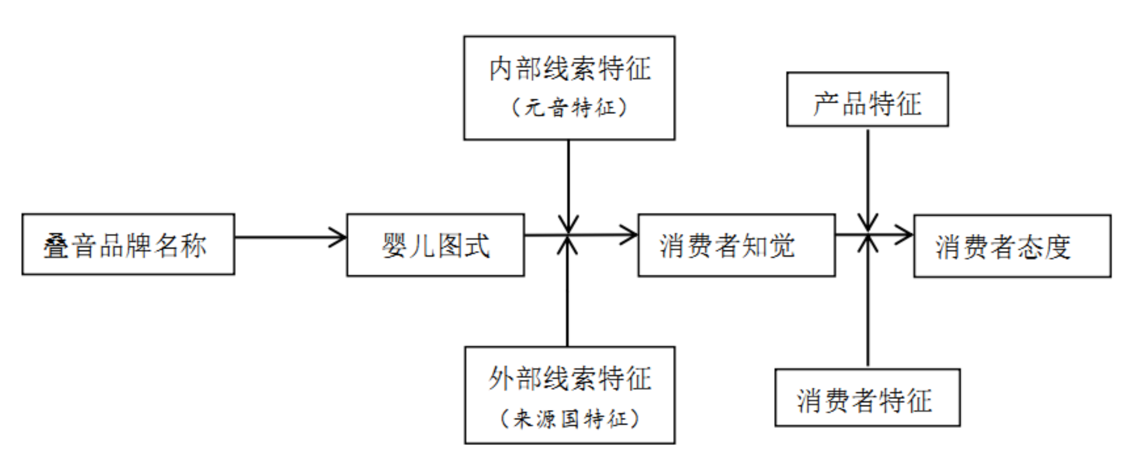


图 1：总体研究框架

3.1 研究一：叠音品牌名称对消费者知觉的影响及其作用机制

（1）叠音品牌名称对婴儿图式的影响。

以往关于婴儿图式的研究主要集中在儿童外貌特征上。事实上，儿童除了在外貌上和成人有很大的差异，在语音特征上也与成人有所不同(Kringelbach et al., 2016)。在 0~3 个月的时候，儿童无法发出叠音；到了 4~8 个月，儿童就能发出无意义的叠音（如“abababa”）；在 13 个月的时候，儿童就能够发出有意义叠音(李辉, 1993；许政援, 1996；许政援，郭小朝, 1992)。由于叠音是婴幼儿的主要语言特征，成人在和他们交流时也更多地使用叠音，如“吃饭饭”，“睡觉觉”，而且也更多地用叠音来称呼他们(彭小红，白小芳，2014)。既然具有婴儿外貌特征的刺激会激活婴儿图式，那么有理由推测具有婴儿语音特征的刺激也会激活婴儿图式。如果品牌名称中含有叠音，消费者认知中的婴儿图式将被激活。据此，我们提出：

研究命题 1a：与非叠音名称相比，叠音名称会更多地激活婴儿图式，使消费者觉得该品牌更像婴儿。

（2）婴儿图式对品牌心理特征（性别品牌人格）知觉的影响

以往研究表明，婴儿和女性在外貌和刻板印象方面都具有诸多相似之处(Friedman & Zebrowitz, 1992)。在外貌方面，虽然男性和女性都可能拥有娃娃脸，但整体而言女性的外貌特征更加婴儿化，而男性的外貌特征更加成人化(Friedman & Zebrowitz, 1992)。与成人相比，婴儿面孔的下巴更小、面颊更圆润、眼睛更大；与男性相比，女性面孔也有更小的下巴，更圆润的面颊和更大的眼睛。在刻板印象方面，与成人和男性相比，婴儿和女性都被认为更加温柔、软弱和顺从(Bem, 1981; Berry & Mcarthur, 1985; Gorn, Jiang, & Johar, 2008; Zebrowitz & Montepare, 2008)。Friedman 和 Zebrowitz（1992）的研究还发现，在典型的面孔成熟度的条件下（成熟面孔男性和娃娃脸女性），性别刻板印象会增强；但在非典型的面孔成熟度的条件下（娃娃脸男性和成熟面孔女性），性别刻板印象会削弱；再次验证了女性和婴儿在刻板印象方面的一致性。由于婴儿和女性在外貌和刻板印象上具有很多相似性，所以婴儿图式被激活之后，性别图式中的女性概念也会被激活。由于叠音品牌名称会激活婴儿图式，所以消费者很有可能会觉得该品牌有更多的女性化品牌人格，更少男性化品牌人格。根据激活扩散理论（Spreading-Activation Theory），人们的记忆是有一系列彼此联结的节点构成的；当一个节点被激活之后，与之关联的其他节点也会被激活(Collins & Loftus, 1975)。如果节点之间的联结越多，激活一个节点扩散到另外一个节点的可能性就越大。相较而言，女性和婴儿的联系要大于男性，所以婴儿图式激活之后女性概念也会有更多的激活。因此，叠音品牌名称可能通过激活婴儿图式来增加女性化品牌知觉。虽然以往很少有研究来考察叠音和性别的关系，但个别研究也为我们提供了线索。例如，周有斌（2012）对 25578 个人名进行了分析，结果发现大约有 3%的人使用叠音姓名，其中女性使用叠音姓名的比例远高于男性；女性叠音姓名约为男性的 42 倍。这种命名方式也在某种程度上反映了在人们的认知中叠音和性别的联系。据此，我们提出：

研究命题 1b：叠音通过婴儿图式的中介作用正向影响女性化品牌人格知觉，负向影响男性化品牌人格知觉。

（3）婴儿图式对品牌物理特征知觉的影响

婴儿除了在心理特征上与成人不一样，在物理特征上与成人也有很大的差别(Shaffer & Kipp, 2009)。首先，成年人比儿童的身体更高、更重、更硬。在人类个体身体发展的过程中，身高和体重是不断增大的。一般来讲，新生儿的平均身高只有 50 厘米左右，而成人平均身

高则在 160 厘米左右；新生儿的平均体重是 3.5 公斤左右，而成年人的平均体重为 60 公斤左右(李红星, 南庆华, 2011)。在未成年以前，人类个体的身高和体重也一直在增加。儿童除了身体更矮、更轻，他们使用的物品通常也比成人更小、更轻。长期的生活经验会让人们形成"成人—大、重，儿童—小、轻"的记忆联结。在触觉方面，儿童很多部位相较成年人都更加柔软，包括大脑、骨骼和皮肤等。长期的生活经验也会让人们形成"成人—硬，儿童—软"的记忆联结。因此，叠音品牌名称可能会通过激活婴儿图式让消费者觉得这些品牌的产品具有婴儿类似的物理特征（小、轻和柔软）。

研究命题 1c：产品的品牌名称中如果含有叠音，会让消费者觉得该产品更小、轻和柔软，婴儿图式在叠音和品牌物理特征知觉之间起中介作用。

3.2 研究二：叠音品牌名称对消费者知觉的影响：内部语音特征的调节作用

内部语音特征是指品牌名称除叠音以外的其他语音特征，这些语音特征可能会调节叠音对于消费者知觉的影响，本研究主要考察元音特征这一内部语音特征的作用。根据元音发音的口腔位置，可以分为前元音和后元音(Klink, 2000)。例如，括号中的成对词汇中，前面的单词中间部分包含前元音[i]，后面的单词中间部分包括后元音[ä](gimmel/gommel, brimley/bromley, nillen/nallen, tiddip/toddip, sittal/sottal, and pinner/ponner）(Lowrey & Shrum, 2007)。

有研究表明，虽然语音特征本身（前元音，后元音）会对消费者知觉和偏好产生影响，但其他语音特征（与语音效价）会调节这一效应(Lowrey & Shrum，2007)。由于前元音给人小和尖锐的感觉，后元音给人大和重的感觉，所以消费者更喜欢含有前元音品牌名称的两座敞篷车和小刀以及含有后元音品牌名称的多功能汽车和锤子。但是，这一效应受到语音效价的调节。语音效价是指个体对语音特征的一种偏好，在英文 [yoo]的发音让人感觉更消极，而[ä]的发音让人感觉更积极。例如，括号中的成对词汇中，前面的单词包含积极语音[ä]，后面的单词包括消极语音[yoo](pawdex/pewdex, mawlad/mewlad, fawtip/fewtip, and kawlan/kewlan)(Lowrey & Shrum, 2007)。当品牌名称的语音效价存在差异时，品牌名称的元音特征和产品类型的匹配效应不再存在。具体而言，不管是敞篷车和小刀，还是多功能汽车和锤子，消费者都喜欢含有积极语音[ä]的品牌名称，而不是含有消极语音[yoo]的品牌名称，虽然[ä]的发音比[yoo]更靠后。

既然一种语音特征的作用会受到另外一种语音特征的调节，那么叠音效应也可能会被其他语音特征影响。由于元音特征也会影响消费者知觉，所以叠音效应很可能会受到元音特征的调节。以往研究表明，前元音和女性联系更紧密，后元音和男性联系更紧密。例如，通过

分析 1667 个英文名发现，前元音在女性名称中比男性名称中更多（如 Tina、Linda 和 Maxine 等）(Wu et al., 2013)。实验研究还发现，前元音的品牌名称会让消费者觉得该品牌有更多的女性化人格特征，而后元音的品牌名称会让消费者觉得该品牌有更多的男性化人格特征(Wu et al., 2013)。虽然叠音品牌名称会让消费者觉得品牌有更多的女性化特征，更少的男性化特征，但是前元音品牌名称也有同样的效应，所以当品牌名称中含有前元音时，叠音对于性别品牌人格知觉的效应可能会减小甚至消失。据此，我们得出：

研究命题 2a：叠音对于性别品牌人格知觉的影响受到元音特征的调节。当品牌名称中含有前元音时，叠音对于性别品牌人格知觉的效应可能会削弱。

品牌名称中的元音特征除了会影响消费者的性别品牌人格知觉，还会影响消费者的产品物理特征知觉。Klink（2000）的研究发现，与后元音相比，前元音品牌名称会让消费者觉得产品具有小、轻和柔软的特征。虽然叠音品牌名称会让消费者觉得产品更小、更轻和更柔软，但是前元音品牌名称具有同样的效应，所以当品牌名称中含有前元音时，叠音对于品牌物理特征知觉的效应可能会减小甚至消失。

研究命题 2b：叠音对于品牌物理特征知觉的影响受到元音特征的调节。当品牌名称中含有前元音时，叠音对于品牌物理特征知觉的效应可能会削弱。

3.3 研究三：叠音品牌名称对消费者知觉的影响：外部线索特征（来源国形象）的调节作用

在实际的营销过程中，品牌名称常常与许多外部线索同时呈现，这些外部线索特征可能会调节叠音名称对消费者知觉的影响。本研究主要考察来源国形象这一外部线索特征的作用。消费过程中，人们会利用各种信息和线索来进行知觉和判断。这些信息可以分为两种：先验信息和即时信息。先验信息是已经储存在记忆系统里的信息；即时信息是指消费者在知觉和判断现场获取的信息。消费者在进行知觉和判断的时候会遵循“认知吝啬”的原则，当他们拥有较多的先验知识时，就会较少的依赖即时获取的信息。在实际的营销过程中，品牌名称常常和来源国信息同时呈现，来源国形象这种先验信息是否会对叠音的效应产生影响呢？

文化是国家形象的重要来源，在建立国家形象时处于中心地位(汪涛, 邓劲, 2010)。研究者用五个维度界定文化，其中一个重要的维度就是男性化和女性化(Hoftede, Hofstede, & Minkov, 2010)。因此，男性化和女性化是国家形象的重要组成部分。不同国家在男性化女性化这一维度上表现出明显的差异；如德国就被感知为男性化的国家，而法国则被感知为女性化的国家。以往研究发现，品牌的来源国形象会影响消费者对品牌本身的判断，消费者会认为来自某国的品牌会具有该国的一些特征(汪涛, 聂春艳, 刘英为, 孟佳佳, 2017)。因此，有

理由推测，国家形象在男性化和女性化维度上的特征也会影响到消费者对该国品牌的知觉，从而影响叠音品牌名称对品牌知觉的作用。具体到本研究，当品牌的来源国形象为男性化或女性化时，消费者会觉得该品牌是男性化的或女性化的，叠音品牌名称对性别品牌人格的知觉的作用会削弱。据此，我们提出：

研究命题 3：叠音品牌名称对品牌知觉的影响受到来源国形象的调节。当品牌的来源国形象是男性化或女性化时，叠音品牌名称对性别品牌人格的知觉的作用会削弱。

3.4 研究四：叠音品牌名称对消费者态度的影响：产品特征的调节作用

根据图式协调效应（schema congruity effect），消费者在评价品牌时，会受到产品既有心理图式的影响（Meyers-Levy & Tybout, 1989; 张宁，余利琴，郑付成, 2018）。一般而言，品牌形象与产品心理图式一致时，消费者会对品牌产生更加积极的态度。图式是个体对于客观事物特征的心理表征。具体到产品心理图式，是指消费者对于产品特征的一种心理表征（Meyers-Levy & Tybout, 1989）。产品物理特征是产品心理图式的重要内容，它与品牌形象的一致性也会影响消费者态度。品牌名称是构建品牌形象的关键一环，消费者会喜欢那些名称和产品物理特征匹配的品牌（Lowery & Shrum, 2007）。例如，对于两座的敞篷车和小刀，消费者更喜欢名称中包含前元音的品牌，而对于多功能汽车和锤子，消费者更喜欢名称中包含后元音的品牌。这是由于前元音所蕴含的小、轻、快、尖锐对于敞篷车和小刀是积极属性，而后元音所蕴含的大、重、慢和钝对于多功能汽车和锤子是积极属性(Lowrey & Shrum, 2007)。依据图式一致性原则和叠音品牌名称所诱发的产品物理特征知觉，对于那些心理图式中包含小、轻和柔软的产品，消费者可能会更偏好叠音品牌；对于那些心理图式中包含大、重和坚硬的产品，消费者可能会更偏好非叠音品牌。据此，我们得出：

研究命题 4：叠音品牌名称对于消费者偏好的影响受到产品特征的调节。对于强调产品小、轻和柔软的产品，消费者更加偏好叠音品牌；对于强调大、重和坚硬产品，消费者更加偏好非叠音品牌。

3.5 研究五：叠音品牌名称对消费者态度的影响：消费者特征的调节作用

根据社会认同理论（Social-identity theory），人们的自我概念很大程度上来源于他们所知觉到的群体身份；为了保持群体身份，人们会让自己在选择方面与群体一致(Turner & Oakes, 1986)。性别认同是人们自我概念的核心部分，因此人们也会让自己的选择与自己的性别角色相一致。实证研究也表明，消费者往往更加偏好与自己性别角色一致的品牌(Grohmann, 2009)，拒绝选择与自己性别角色相违背的行为，即便这种行为是非常积极的（如绿色消费）（Brough et al., 2016）。为了维护自己的性别角色，保持群体认同，消费者会选择

和自己性别一致的品牌。由于叠音品牌名称会让人觉得更加女性化，所以女性可能对叠音品牌偏好更强，而男性可能会对非叠音品牌偏好更强。据此，我们得出：

研究命题 5：叠音品牌名称对于消费者偏好的影响受到消费者特征的调节。女性会对叠音品牌偏好更强，而男性会对非叠音品牌偏好更强。

4 理论建构

品牌名称是品牌资产的核心部分，是营销研究和实践的核心内容之一。以往关于品牌名称的研究主要包括语义和语音（元音、辅音）两个方面，很少有研究关注语音特征中叠音的作用(魏华等, 2016; 张全成等, 2016)。中国市场存在大量叠音品牌名称，主要集中于儿童品牌之中(殷志平, 2011)。随着时代的发展，叠音品牌名称似乎有增多的趋势，而且逐渐扩展到各个领域，如“滴滴”、“陌陌”、“淘点点”、“拼多多”、“趣多多”、“钱多多”（理财 APP）、“达达”（快递）、“运满满”（发货、配货、长短途）。因此，全面考察叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响有着重要的理论和现实意义。本研究关注了叠音品牌名称这一新概念，从“叠音品牌名称—消费者知觉—消费者态度”这一链条的三个阶段整体诠释了叠音品牌名称的效应、作用机制和边界。首先，本研究将基于婴儿图式概念和激活扩散理论，考察叠音品牌名称对消费者知觉（物理特征知觉、心理特征知觉）的影响及其中介机制。其次，本研究基于语音象征理论和五维国家文化模型探讨品牌元音特征和品牌国家性别形象特征在叠音品牌名称与消费者知觉之间的调节作用。最后，本研究基于图式理论和社会认同理论回答了什么样的产品适合叠音品牌名称以及什么样的消费者更喜欢叠音品牌名称。

（1）婴儿图式概念和激活扩散理论的引入解释了叠音品牌名称对消费者知觉的影响及其作用机制。

首先，我们引入了婴儿图式的概念来理解叠音品牌名称。通过梳理发展心理学中儿童语言发展的研究和进化心理学中儿童养育的研究，我们认为婴儿图式是值得关注的概念。婴儿图式是洛伦兹最早提出的概念，是指人类婴儿和动物幼崽所具有的一些视觉特征，这种视觉特征会唤起成年个体的养育反应，有利于物种繁衍，具有很强的进化意义（Lorenz，1943）。自婴儿图式的概念提出以后，引起了研究者广泛的兴趣，现已发现具有儿童特征的视觉、听觉和嗅觉刺激都能够激活婴儿图式(Kringelbach et al., 2016)。由于叠音是典型的“儿童式”的听觉刺激，所以也可能会激活婴儿图式。当品牌名称中含有叠音时，消费者可能会觉得品牌更像儿童。

其次，我们引入了激活扩散理论来解释叠音品牌名称对消费者知觉（物理特征知觉、心

理特征知觉）的影响及其作用机制。激活扩散理论（Spreading-Activation Theory）强调人类记忆系统之中概念之间的联系，记忆之中的一个概念被激活之后，其他相关概念也会被激活(Collins & Loftus, 1975)。根据该理论，当叠音特征激活了婴儿图式之后，儿童概念随之激活，儿童概念的激活将导致一系列儿童特征概念的激活，从而最终影响消费者对于品牌的知觉。从发展心理学的角度，儿童和成人有着显著的区别，既体现在物理特征上，也体现在心理特征上。在物理特征上，儿童身体重量更轻、体积更小、触感更软。在心理特征上，儿童更加温柔、软弱和顺从；这些特征与典型的女性特征吻合。因此，叠音品牌名称可能会通过激活婴儿图式进而影响品牌的物理特征知觉（小、轻、软）和心理特征知觉（男性化、女性化）。

（2）本研究基于语音象征理论和五维国家文化模型探讨品牌元音特征和品牌国家性别形象特征在叠音品牌名称与消费者知觉之间的调节作用。

首先，我们基于语音象征理论，引入元音特征这一内部语音特征概念，来探讨叠音品牌名称影响物理特征知觉（小、轻、软）和心理特征知觉（男性化、女性化）的作用边界。语音象征理论认为词语的发音和意义是直接关联的，这种联系普遍存在于各种语言之中（张立昌，蔡基刚, 2013）。而且，即使没接触过某一种语言的个体，也能够察觉出这种语言中语音和语义的联系。通过梳理语音象征的研究发现，品牌名称中的元音特征对消费者知觉的影响和叠音特征类似。具体而言，与后元音品牌名称相比，前元音品牌名称会让消费者觉得产品更小、更轻和更软（小、轻、软）(Klink, 2000)和更加女性化(Wu et al., 2013)。同时，有研究发现一种语音特征（元音特征）的效应会受到另外一种语音特征（效价特征）的调节(Lowrey & Shrum , 2007)。因此，我们认为品牌元音特征是值得考虑的调节变量。当品牌名称中含有前元音时，叠音品牌名称对消费者知觉的影响可能会削弱。

其次，我们基于五维度国家文化模型 (Hoftede et al., 2010) 引入国家性别形象这一概念，来探讨叠音品牌名称影响品牌心理特征知觉（男性化、女性化）的边界作用。消费过程中人们会同时整合先验的外部线索信息和即时获取的信息，来形成最终的知觉 (Bettman & Park, 1980)。品牌国家形象就是一种重要的外部线索信息，国家形象很大程度上来源于文化 (汪涛，邓劲, 2010)。五维度国家文化模型指出，国家之间文化差异主要体现在权力距离、不确定性规避、个人主义与集体主义、男性化与女性化、长期取向与短期取向五个方面。根据该模型，国家形象也可以分为这五个维度。根据本研究所关注的消费者品牌知觉内容（性别品牌知觉），结合五维度国家文化模型，我们认为国家形象中的男性化女性化维度是值得考虑的调节变量，我们将其称为国家性别形象。根据“认知吝啬”原则，当国家性别形象这一先验的外部线索信息突出时，叠音品牌名称对消费者性别品牌知觉的影响会削弱。

（3）本研究基于图式协调效应（schema congruity effect）和社会认同理论回答了什么样的产品适合叠音品牌名称以及什么样的消费者更喜欢叠音品牌名称。

首先，我们基于图式协调效应，来考察产品物理特征如何影响消费者对叠音品牌名称的态度。根据图式协调效应，消费者会喜欢那些与产品图式一致的品牌（Meyers-Levy & Tybout, 1989）。因为叠音品牌名称会激活一些物理特征知觉（小、轻、软），所以当这些物理特征知觉和产品图式一致时，就会诱发积极的消费者态度。在现实生活中，不同类型的产品的心理图式所包含的物理特征是不一样的。例如，地板的心理图式通常包含"硬"这种物理属性，而地毯的心理图式通常包含"软"这种物理属性。基于图式一致性原则，企业需要根据产品心理图式中的物理特征来选择合适的品牌名称。消费者接触到的品牌名称会启动心理图式，当这种心理图式和产品心理图式中的物理特征一致时，就会产生积极的品牌态度。基于图式协调效应，叠音品牌名称会激活小、轻、软的心理图式，更加适合产品心理图式包含小、轻、软的产品。

其次，我们基于社会认同理论，来考察消费者性别是如何影响他们对叠音品牌名称的态度的。社会认同理论（Social-identity theory）指出，人们常常根据自己所属的群体来建构自我概念(Turner & Oakes, 1986)。这种群体包括国家、种族和性别等。为了维持和彰显群体身份，人们倾向于在各方面与所属群体保持一致。当个体选择与所属群体不一致时，不仅会受到社会的惩罚，还会承受内心的痛苦（Brough et al., 2016）。为了避免社会惩罚和内心痛苦，个体会通过表现群体身份一致的选择，并且避免群体身份不一致的选择。根据本研究所关注的消费者品牌知觉的内容（性别品牌知觉），结合社会认同理论，我们认为消费者的性别可能会影响他们对叠音品牌名称的态度。性别认同是身份认同的一个重要方面，人们常常通过品牌选择来维持性别认同(Grohmann, 2009)。由于叠音品牌名称会让消费者觉得更加女性化，所以可能会受女性消费者青睐，受男性消费者排斥。

参考文献

丁瑛, 庞隽, 王妍苏. (2019). 形状–性别内隐联结及其对消费者形状偏好的影响. *心理学报*, *51*(2), 78–88.

窦东徽, 刘肖岑, 张玉洁. (2014). 娃娃脸效应: 对婴儿面孔的偏好及过度泛化. *心理科学进展*, *22*(5), 760–771.

冯文婷, 汪涛. (2017). 数字的力量: 品牌中数字大小对消费者态度的影响. *心理学报*, *49*(12), 103–111.

傅力. (1996). 《论语》叠字艺术浅析. *当代修辞学*, *6*, 25–26.

高辉, 郝佳, 周懿瑾, 许娟娟. (2010). "洋名" 好, 还是 "土名" 好?中国仿洋和仿古品牌命名研究. *商业经济与管理*, *10*, 61–68.

贺川生. (2003). 美国语言新产业调查报告:品牌命名. *当代语言学*, *5*(1), 41–53.
李红星, 南庆华. (2011). 549 例新生儿满月体重身高及其影响因素分析. *中国妇幼保健*, *26*(31), 4858–4859.
李辉. (1993). 婴儿前言语行为研究的新进展. *心理发展与教育*, (2), 39–43.
李佳源. (2015). 联觉的发展与习得. *心理科学进展*, *23*(1), 41-50.
罗笠铢, 罗禹, 鞠恩霞, 马文娟, 李红. (2011). 婴儿图式及其加工的性别差异. *心理科学进展*, *19*(10), 1471–1479.
彭小红, 白小芳. (2014). 论早期说汉语儿童的叠词现象. *西南交通大学学报(社会科学版)*, *15*(6), 44–48.
尚晓燕, 郭晓凌. (2017). 外来的和尚更会念经吗? ——外国式品牌命名研究述评与展望. *外国经济与管理*, *39*(11), 14–30.
舒志武. (2007). 杜诗叠音对仗的艺术效果. *武汉大学学报(人文科学版)*, *60*(3), 329–334.
孙瑾, 林海超. (2017). 唯男子与小物可诱也?品牌名称暗示性对消费者决策的影响研究. *北京工商大学学报(社会科学版)*, *32*(4), 34–44.
孙瑾, 张红霞. (2012). 品牌名称暗示性对消费者决策选择的影响, 认知需要和专业化水平的调节作用. *心理学报*, *44*(5), 698–710.
汪涛, 邓劲. (2010). 国家营销、国家形象与国家软实力. *武汉大学学报(哲学社会科学版)*, *63*(2), 249–253.
汪涛, 聂春艳, 刘英为, 孟佳佳. (2017). 来源国文献计量分析. *营销科学学报*, *13*(2), 71–94.
王冀. (2002). 《诗经 国风》中叠字浅析. *当代修辞学*, *3*, 7–7.
魏华, 汪涛, 周宗奎, 冯文婷, 丁倩. (2016). 叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响. *心理学报*, *48*(11), 1479–1488.
吴天敏, 许政援. (1979). 初生到三岁儿童言语发展记录的初步分析. *心理学报*, *2*, 153–165.
谢志鹏, 汪涛, 赵晶. (2018). 营销中的"可爱感知"研究综述. *外国经济与管理*, *40*(5), 57–69.
许丽颖, 喻丰, 周爱钦, 杨沈龙, 丁晓军. (2019). 萌: 感知与后效. *心理科学进展*, *27*(4), 689–699.
许政援, 郭小朝. (1992). 11—14 个月儿童的语言获得——成人的言语教授和儿童的模仿学习. *心理学报*, *2*, 148–157.
许政援. (1996). 三岁前儿童语言发展的研究和有关的理论问题. *心理发展与教育*, *3*, 1–11.
殷志平. (2011). 中外企业汉语品牌命名的现状与趋势:语言学视角分析. *营销科学学报*, *7*(2), 132–147.
张立昌, 蔡基刚. (2013). 20 世纪以来的语音象征研究: 成就, 问题与前景. *解放军外国语学院学报*, *36*(6), 8–13.
张宁, 余利琴, 郑付成. (2018). 虚拟代言人特征对品牌态度的影响研究—产品知识的调节作用. *珞珈管理评论*, *2*, 91–101.
张全成, 赖天豪, 杨宇科. (2016). 品牌名称元素对消费者感知影响的最新研究进展回顾. *品牌*, *6*, 13–19.
张学新. (2011). 汉字拼义理论:心理学对汉字本质的新定性. *华南师范大学学报(社会科学版)*, *4*, 5–13.
周有斌. (2012). 叠音人名的考察与分析. *语言文字应用*, *4*, 48–55.
左海霞, 姚喜明. (2006). 修辞视角下的网络语言. *外语电化教学*, *1*, 27–31.
Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347–356.
Baeken, C., Schuerbeek, P. V., Raedt, R. D., Bossuyt, A., Vanderhasselt, M. A., Mey, J. D., & Luypaert, R. (2010). Passively viewing negatively valenced baby faces attenuates left amygdala activity in healthy females scoring high on 'Harm Avoidance'. *Neuroscience Letters*, *478*(2), 97–101.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139–168.

Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review, 88*(88), 354–364.

Berry, D. S., & Mcarthur, L. Z. (1985). Some components and consequences of a babyface. *Journal of Personality & Social Psychology, 48*(2), 312–323.

Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research, 7*(3), 234–248.

Borgi, M., Cogliatidezza, I., Brelsford, V., Meints, K., & Cirulli, F. (2014). Baby schema in human and animal faces induces cuteness perception and gaze allocation in children. *Frontiers in Psychology, 5*, 411.

Brosch, T., Sander, D., & Scherer, K. R. (2007). That baby caught my eye... attention capture by infant faces. *Emotion, 7*(3), 685–689.

Brosch, T., Sander, D., Pourtois, G., & Scherer, K. R. (2008). Beyond fear rapid spatial orienting toward positive emotional stimuli. *Psychological science, 19*(4), 362–370.

Brough, A. R. , Wilkie, J. E. B. , Ma, J. , Isaac, M. S. , & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research, 43*(4), 567–582.

Chin, S. F., Wade, T. J., & French, K. (2006). Race and facial attractiveness: Individual differences in perceived adoptability of children. *Journal of Cultural and Evolutionary Psychology, 4*(3-4), 215–229.

Cho, H. (2019). Brand name fluency influences perceptions of water purity and taste. *Food Quality & Preference, 71*, 21–24.

Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological review, 82*(6), 407–428.

Dong, P. , Huang, X. , & Labroo, A. A. (in press). Cueing morality: The effect of high-pitched music on healthy choice. *Journal of Marketing*.

Ferguson, C. A. (1964). Baby talk in six languages. *American Anthropologist*, *66*(6), 103–114.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343–353.

Friedman, H., & Zebrowitz, L. A. (1992). The Contribution of Typical Sex Differences in Facial Maturity to Sex Role Stereotypes. *Personality & Social Psychology Bulletin, 18*(4), 430–438.

Glocker, M. L., Langleben, D. D., Kosha, R., Loughead, J. W., Valdez, J. N., Griffin, M. D., . . . Gur, R. C. (2009). Baby schema modulates the brain reward system in nulliparous women. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 106*(22), 9115–9119.

Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughead, J. W., Gur, R. C., & Sachser, N. (2010). Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults. *Ethology, 115*(3), 257–263.

Gorn, G. J., Jiang, Y., & Johar, G. V. (2008). Babyfaces, trait inferences, and company evaluations in a public relations crisis. *Journal of Consumer Research, 35*(1), 36–49.

Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *46*(1), 105–119.

Guevremont, A., & Grohmann, B. (2015). Consonants in brand names influence brand gender

perceptions. *European Journal of Marketing, 49*(1/2), 101–122.
Hoftede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind.* New York: McGraw-Hill.
Huang, X. , Huang, Z. Q. , & Wyer, R. S. (2018). The influence of social crowding on brand attachment. *Journal of Consumer Research, 44*(8), 1068–1084.
Hung, S. M. , Styles, S. J. , & Hsieh, P. J. (2017). Can a word sound like a shape before you have seen it? Sound-shape mapping prior to conscious awareness. *Psychological Science, 28*(3), 263-275.
Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular-and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research, 42*(5), 709–726.
Keating, C. F., Randall, D. W., Kendrick, T., & Gutshall, K. A. (2003). Do babyfaced adults receive more help? The (cross-cultural) case of the lost resume. *Journal of Nonverbal Behavior, 27*(2), 89–109.
Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.
Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *The Journal of Marketing, 62*(1), 48–57.
Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters, 11*(1), 5–20.
Klink, R. R. (2003). Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters, 14*(3), 143–157.
Klink, R. R. , & Wu, L. (2017). Creating ethical brands: the role of brand name on consumer perceived ethicality. *Marketing Letters, 28*(3), 411–422
Klink, R. R., & Athaide, G. A. (2012). Creating brand personality with brand names. *Marketing Letters, 23*(1), 109–117.
Kringelbach, M. L., Stark, E. A., Alexander, C., Bornstein, M. H., & Stein, A. (2016). On Cuteness: Unlocking the Parental Brain and Beyond. *Trends in Cognitive Sciences, 20*(7), 545–558.
Kronrod, A., & Lowrey, T. M. (2016). Tastlé-Nestlé, Toogle-Google: The effects of similarity to familiar brand names in brand name innovation. *Journal of Business Research, 69*(3), 1182–1189.
Lee, Y. H., & Ang, K. S. (2003). Brand name suggestiveness: A Chinese language perspective. *International Journal of Research in Marketing, 20*(4), 323–335.
Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Tilburg, M. V., & Landwehr, J. R. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing, 49*(1/2), 146–169.
Livingston, R. W., & Pearce, N. A. (2010). The Teddy-Bear Effect: Does Having a Baby Face Benefit Black Chief Executive Officers? *Psychological Science, 20*(10), 1229–1236.
Lorenz, K. (1943). Die angeborenen formen möglicher erfahrung. *Zeitschrift für Tierpsychologie, 5*(2), 235–409.
Lowe, M. L., & Haws, K. L. (2017). Sounds big: The effects of acoustic pitch on product perceptions. *Journal of Marketing Research, 54*(2), 331–346.
Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research, 34*(3), 406–414.

Maglio, S. J. , & Feder, M. A. (2017). The making of social experience from the sounds in names. *Social Cognition*, *35*(6), 663–674.

Maoz, I. (2012). The Face of the Enemy: The Effect of Press-Reported Visual Information Regarding the Facial Features of Opponent Politicians on Support for Peace. *Political Communication, 29*(3), 243–256.

Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer Research, 16*(1), 39–54.

Pogacar, R., Shrum, L, J., & Lowrey, T. M. (2018). The effects of linguistic devices on consumer information processing and persuasion: A language complexity×processing mode framework. *Journal of Consumer Psychology, 28*(4), 689–711.

Poutvaara, P., Jordahl, H., & Berggren, N. (2009). Faces of politicians: Babyfacedness predicts inferred competence but not electoral success. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(5), 1132–1135.

Sapir, E. (1929). A study in phonetic symbolism. *Journal of experimental psychology, 12*(3), 225–239.

Schnurr, B. (2018). What's best for whom? The effect of product gender depends on positioning. *European Journal of Marketing*, *52*(1/2), 367–391.

Shaffer, D., & Kipp, K. (2009). *Developmental psychology: Childhood and adolescence*. Belmont: Wadsworth.

Sherman, G. D., Jonathan, H., & Coan, J. A. (2009). Viewing cute images increases behavioral carefulness. *Emotion, 9*(2), 282–286.

Slepian, M. L. , & Galinsky, A. D. (2016). The voiced pronunciation of initial phonemes predicts the gender of names. *Journal of Personality and Social Psychology, 110*(4), 509–527.

Sreedhari, D. (2011). Adults behave better when teddy bears are in the room. *Harvard Business Review, 89*(9), 30–31.

Tobias, B., David, S., & Scherer, K. R. (2007). That baby caught my eye... attention capture by infant faces. *Emotion, 7*(3), 685–689.

Turner, J. C. , & Oakes, P. J. (1986). The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence. *British Journal of Social Psychology, 25*(3), 237–252.

Wang, T., Mukhopadhyay, A., & Patrick, V. M. (2017). Getting consumers to recycle NOW! When and why cuteness appeals influence prosocial and sustainable Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing, 36*(2), 269–283.

Westbury, C. (2005). Implicit sound symbolism in lexical access: Evidence from an interference task. *Brain and language*, *93*(1), 10–19.

Wu, L., Klink, R. R., & Guo, J. (2013). Creating gender brand personality with brand names: The effects of phonetic symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice, 21*(3), 319–330.

Yan, D. (2016). Numbers are gendered: The role of numerical precision. *Journal of Consumer Research, 43*(2), 303–316.

Yao, Q., Na, W., & Dou, W. (2015). Effects of perceptual and conceptual similarities on consumers' evaluations of copycat brand names. *Journal of Consumer Behaviour, 15*(2), 117–125.

Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 43–51.

Zebrowitz, L. A., & Montepare, J. M. (2008). Social Psychological Face Perception: Why Appearance Matters. *Social & Personality Psychology Compass, 2*(3), 1497–1517.

Zheng, W., Yang, Q., Peng, K., & Yu, F. (2016). What's in the Chinese Babyface? Cultural Differences in Understanding the Babyface. *Frontiers in Psychology, 7*, 819.

The effect of repeated two-syllable brand name on consumers' perception and attitude

WEI Hua[1,2], WANG Tao[2], MAO Lei[3], FENG Wenting[4], XIONG Shasha[5]

([1] *College of Education Science, Xinyang Normal University, Xinyang 464000)*

([2] *School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072)*

([3]*Post-Doctoral Research Station of China Construction Bank, Beijing, 100032)*

([4]*School of Jewelry, China University of Geosciences, Wuhan 430074)*

([5]*College of Economics and Management, Wuyi University, Jiangmen 529020)*

Abstract: Brand name is significant brand equity. It plays a vital role in delivering brand value, building brand image and highlighting brand characteristics. Previous research found that the semantic and phonetic features of a brand name would influence consumers' perception and preference. From the perspective of baby schema, we examine the effect of repeated two-syllable brand name on consumers' brand perception(physical perception and psychological perception) and consumers' attitude, and also verify the mechanism and boundary of the effect. More specific expositions are as follows: (1) examining the effect and mechanism of repeated two-syllable brand name on consumers' physical perception, psychological perception and attitude;(2) verifying the moderating effect of the internal phonetic feature and the external cuing feature between the repeated two-syllable brand name and consumers' perception;(3) verifying the moderating effect of product type and consumers' feature between the repeated two-syllable brand name and consumers' attitude.

Keywords: repeated two-syllable; brand name; baby schema